

第2章 ポップカルチャーと産業

(1) ポップカルチャーと国の政策

「ポップカルチャー」を定義することは決して安易なことではない。例えば、「大衆向けに大量生産される文化。例えば、マンガ、アニメ、ゲーム、ライトノベル、ポピュラー音楽、テレビ、映画等のコンテンツやファッションなど」と定義すると、そこから連想されるものは「大衆向けに大量消費されるコンテンツ」というイメージが強くなる。もしこのようなイメージとしてポップカルチャーを捉えたとすれば、ポップカルチャーをコンテンツ産業の一分野として捉えるようなことになる。

①中村伊知哉「ポップカルチャー政策概論」(2004)

さて、「ポップカルチャーと国の政策」となれば中村伊知哉「ポップカルチャー政策概論」(2004)を取り上げなければならないだろう。本論文は独立行政法人経済産業研究所コンサルティングフェロー、スタンフォード日本センター研究部門所長、中村伊知哉が2004年7月に発表したものである。本文はウェブ上に公開されている。その後、2006年には慶應義塾大学教授に就任している。最近では2013年4月に「クールジャパン推進会議 ポップカルチャーに関する分科会」の議長に就任している。

まず、「ポップカルチャー政策概論」(2004)の注で「ポップカルチャー」の定義として以下を示している。

古典・伝統芸術や貴族文化に対抗する概念としての流行文化や大衆文化として、緩くとらえておく。ジャンルとしては、マンガ、アニメ、ゲームといった日本の得意分野や、映画、音楽といったアメリカの得意分野、ウェブやケータイといったデジタルの新分野、そして、ファッション、オモチャ、スポーツ、風俗などメディア・コンテンツ以外のものも含む。ポップカルチャーは時代とともに移ろうものであり、国や民族によって状況は異なり、個人にとっても主観によって定義は異なる。かつてのポップカルチャーが伝統芸能に化する例は多く、また、落語や歌舞伎が今な

おポップかそうでないかは意見が分かれるところである。(p.3)

(www.rieti.go.jp/jp/publications/pdp/04p008.pdf)(2013年8月19日アクセス)

②外務省「ポップカルチャーの文化外交における活用」に関する報告（ポップカルチャー専門部会）」（2006）

政策としてポップカルチャーを取り上げたものとしてまず触れておかなければならないものとして外務省の取り組みを取り上げておきたい。外務省「ポップカルチャーの文化外交における活用」に関する報告（ポップカルチャー専門部会）」（2006年11月9日）による「ポップカルチャー」は以下の通りである。

「一般市民による日常の活動で成立している文化」として捉え、「庶民が購買、生活の中で使いながら磨くことで成立した文化であって、これを通して日本人の感性や精神性など、等身大の日本を伝えることができる文化」

(http://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/shingikai/koryu/h18_sokai/05_hokoku.html)（2013年8月22日アクセス）

さて、この定義は本当に「ポップカルチャー」の定義として認めてよいものだろうか。この定義は「生活文化」の定義ではないだろうか。重要なことは「ポップ」をどう捉えるかということだ。少なくとも上記の文章に「ポップ」を連想させるものはない。「大衆」「庶民」という言葉があれば「ポップ」なのだろうか。筆者の考えでは、「ポップ」にふたつの要素が必要である。ひとつは「大衆、庶民」を対象にし、「時流に乗ったもの」すなわち現代文化の中でも「時流に乗ったもの」でなければならないということだ。上記のポップカルチャーの定義は「文化外交」にポップカルチャーを活用したいがために「等身大の日本を伝えることができる文化」という部分が本当は最も訴えたいところであったということだ。中村伊知哉「ポップカルチャー政策概論」（2004）の定義と比べれば、その定義内容はあまりにも曖昧であり、「ポップ」

の持つ意味を十分に反映していない。では、「ポップカルチャーの文化外交における活用」に関する報告（ポップカルチャー専門部会）」（2006）がポップカルチャーを全く理解していない内容なのだろうか。実は定義の前に以下のような前置きがある。

本部会において、「ポップカルチャーの文化外交における活用」を議論する上で問題になったのは、「ポップカルチャー」という用語についてであり、アニメ、マンガ、J-POP、ファッション等の様々な文化を「ポップカルチャー」という言葉で一括りにすることについて疑義があるとの意見が数多くあった。

このような意見を受けて玉虫色の定義が出来上がったものと推論できる。しかもこのように述べておきながら、以下の様に結論づけようとしている。

特に新たな時代の流れを切り開く最先端の分野で、広く国民に受け入れられ、強い浸透性と等身大の日本を表す思想性を有するものを対象にすべきであり、具体的には、アニメ、マンガ、ゲーム、J-POPのほか、ファッションや食文化等の分野が対象になると考えられる。

ここにははっきりと「ポップ」の意味として「新たな時代の流れを切り開く最先端の分野で、広く国民に受け入れられ」が表現されている。このような報告書の内容には以下のような経緯があるものと推論できる。

- 1 アニメ、マンガ、ゲーム、J-POPのほか、ファッションや食文化等の分野を文化外交として活用したいが、簡単にポップカルチャーとして国が定義することに二の足を踏んだ
- 2 「ポップカルチャーの文化外交における活用」がテーマであったも、かつてはポップカルチャーであるとして浮世絵、焼物、茶道などを「日本人の感性や精神性」をして報告書に入れ込みたかった。

上記2つのことが想起される表現として報告書内に「アニメ・マンガ等の現代日本『ポップカルチャー』』という表現がある。報告書に浮世絵、焼物、茶道などが文言として入っていることで、実際に「ポップカルチャーの文化外交」を推し進める際に浮世絵、焼物、茶道なども活用するという論理に繋がっている。実は中村伊知哉「ポップカルチャー政策概論」(2004)でも「かつてのポップカルチャーが伝統芸能に化する例は多く、また、落語や歌舞伎が今なおポップかそうでないかは意見が分かれるところである」と紹介しているのと同じことであるが、表現として中村の表現の方がはるかにスマートである。

国が政策を進めようする時にその前には懇談会や部会といったものが開催され、その後報告書といった文章で報告される。報告書の記載内容により政策が履行されていくというのが国のスタンスとなる。このため、

(2) オタク産業、オタク市場

ポップカルチャーを考える時、オタク文化という概念を全く無視することはできないだろう。もちろんポップカルチャー＝オタク文化ではないが、ポップカルチャーの一部がオタク文化と重複する分野を持っているということだろう。特に、アニメやゲームはアニメ産業、ゲーム産業という表現も奇異な印象を受けないほど定着しているものと言ってよいだろう。最近では、アニメ・ビジネス、オタク・ビジネスという言い方もなされ、また、コミケなどを考えればオタク市場という考え方もできる。

①長田進・鈴木彩之「都市におけるオタク文化の位置付け」(2009)

長田進・鈴木彩之「都市におけるオタク文化の位置付け」(『慶應義塾大学日吉紀要社会科学』通号20号、慶應義塾大学日吉紀要刊行委員会、2009年3月)によれば、オタク研究は4つに分類できるという。

オタクに関する認知がひろがるにつれて、オタクに関連した諸領域について研究が進められるようになった。これらの研究を分類してみると、オタクそのものの概念やその変遷を追った研究、消費者としてのオタク

に焦点をあて、その行動パターンについての分析を行った研究、オタクが活動する特定の都市との関係について、その特徴を分析する研究、そして、オタクの概念から派生した「腐女子」の行動パターンについての研究、の4種類に分類できる。(長田進・鈴木彩之 45)

②「オタク産業」の定義

「消費者としてのオタク」を考えれば、当然のことながら、オタク産業、あるいはオタク市場について取り上げるべきであろう。

まず、「オタク産業」とは何かという定義について紹介しておきたい。どのような定義があるか見ていきたい。ネット上には以下の定義がある。

日本のオタク向け産業のこと。主に、漫画・アニメ・ゲーム・ホビー・キャラクターグッズ・風俗といった各種ビジネスをひっくるめてオタク産業と呼ぶ。

近年の巨大化が目覚ましく、海外進出も見られるようになっている。消費者のみでなく、供給側にもオタクが深く関わっている点が特徴的。そのため、消費者の趣向をうまく汲み取った製品・サービスが多く見られるようになってきたが、経営や経済にまで精通した供給者は今も稀少らしい。

(<http://d.hatena.ne.jp/keyword/%A5%AA%A5%BF%A5%AF%BB%BA%B6%C8>) (2013年8月25日アクセス)

「おたく」という用語が特別な意味でマスコミに紹介されたのが1983年のことであり、任天堂のファミコンが発売されたのが1983年、セガのSG1000が発売されたのが1983年、マイケル・ジャクソンの『スリラー』のPVが発表されたのも1983年である。こうしたことから1983年はオタク元年とも言える。

③『おたくの本』(別冊宝島104号)(1989)

1983年以降のものでオタク産業を比較的初期の段階で言及した資料とし

て『おたくの本』(別冊宝島 104 号)(宝島社、1989 年 12 月)がある。この特集の中で「PART4 おたくと高度消費社会」がある。その収録内容は以下の通りである。

おたくの「場」を読む! 井筒三郎

おたくの誕生 小浜逸郎

オタク産業は巨大なブックマーケットだ! 河内秀俊

高度消費社会に浮遊する天使たち 浅羽通明

ここで注目したいのは「オタク産業」「高度消費社会」という用語である。オタクの背景には社会状況や流行を意識しておく必要があるだろう。ゲームセンター、インベーダーゲーム、テトリスが流行る中、TV番組では「ザ・ベストテン」「夜のヒットスタジオ」など、アイドル歌手も次々と誕生しているが、オタクは実際のイベント等へカメラ持参で出掛けることとなる。上記には「ブックマーケット」という言い方は今ではコミケ(コミックマーケット)ということになるだろうか。1975年から始まったコミケも2013年8月10日~13日のコミックマーケットは来場者数も過去最高となり、3日間で59万人が訪れたという。単純計算で1日約20万人が訪れたことになる。こうしたイベントを産業に結びつけて考える、消費者としてのオタクを無視することは難しいだろう。

④野村総合研究所オタク市場予測チーム『オタク市場の研究』(2005)

「オタク市場」を本格的に取り上げたものとして野村総合研究所オタク市場予測チーム『オタク市場の研究』(東洋経済新聞社、2005年10月)がある。その内容は以下の通りである。

第1章 オタク概論

第2章 オタク行動理論

第3章 オタクマーケティング論

第4章 オタク事業戦略論

第5章 オタク市場の概要

市場のマーケティングをする上で重要なことは消費者の行動パターンであろう。すなわち、オタクの消費行動の原理を分析する必要がある。本書によればオタクの消費行動として6つの因子を提示している。(野村 15)

- ①収集欲求 ②共感欲求 ③自律欲求
- ④帰属欲求 ⑤顕示欲求 ⑥創作欲求

「第3章 オタクマーケティング論」ではジェローム・マッカシー (Edmund Jerome McCarthy, 1928-) の“Basic Marketing” (1960)よりマーケティングフレームとして4Pが紹介されている。

- Product (製品)
- Price (価格)
- Promotion (プロモーション)
- Place (流通)

この4P理論は企業側から見た理論である。『オタク市場の研究』では触れられていないが、消費者側から見た4C理論がある。

4Cとは、1990年代に同じくアメリカのエコノミストであるロバート・ローターボーン氏が4Pに代わる新しいマーケティング戦略の概念として発案したもので、Customer Value (顧客価値)、Customer Cost (顧客コスト)、Customer Convenience (利便性)、Customer Communication (コミュニケーション)の4つを意味します。新しいマーケティング・キーワードである4Cは、Competition (競合) や Category Management (カテゴリーマネジメント) を含む場合もあり、経済学者や専門家のマーケティング戦略における考え方の違いによって異なりますが、いずれにせよ、4Pの「いかに売るか」という考え方から、

「いかに買うか」という顧客中心のマーケティング戦略を志向しているのが4Cの特徴です。4Cの考え方では、Product（製品）をCustomer Value（顧客価値）として、Price（価格）はCustomer Cost（顧客コスト）に、Place（流通）はCustomer Convenience（利便性）に、Promotion（販促）はCustomer Communication（コミュニケーション）に、それぞれ捉え直しています。

インターネットを起爆剤として流通や生産環境、および市場が激動する時代にあつて、企業の新たなマーケティング戦略の重要性は日増しに強まっています。そんな中、マーケティングの言わば定石である4Pの新たな変遷、そして4Pに次ぐマーケティング・ミックスの基本要素である4Cの活用は、製品や企業の販売戦略に看過することのできない重要なメソッドとして注目を集めています。

(<https://www.blwisdom.com/explain/item/8170-4p4c.html>)(2013年9月1日アクセス)

この4C理論はドン・E・シュルツ（Don E. Schullz, 1934-）とロバート・ローターボン（Robert F. Lauterborn (1932-)）（“Integrated Marketing Communications”（1993））で発表したもので、消費者から見た理論である。N

Product（製品） → Customer Value（顧客価値）、Price（価格） → Customer Cost（顧客コスト）
Place（流通） → Customer Convenience（利便性）
Promotion（販促） → Customer Communication（コミュニケーション）

しかし、オタク特有の消費行動の志向性を踏まえると、マーケティングフレーム3Cとして以下が考えられる”（野村 27）

Collection（収集）
Creativity（創造）
Community（コミュニティ）

Collection (収集) についてはオタクの行動パターンとしてよく取り上げられるところだが、収集し、整理し、保管するがセットになる。さらに Creativity (創造) とは「対象となる製品が未完成な状態にあるものや、創造の余地が残されているものが好まれる傾向にある」(野村 29) と言う。これは自分が加工していく、オリジナリティにつながるキーワードである。Community (コミュニティ) については、オタクは「ひきこもり」とは異なっているため、同じ趣味趣向のものが集まるという傾向を無視することはできない。コミケには1日で20万人以上が集まるのである。

1980年代のオタクが2000年以降のオタクの決定的な違いはインターネットとマルチメディアの普及に他ならない。オタクとインターネットを切り離して考えることはできないが、その状況として次のように述べている。

ネットオタクという言葉はもはや死語に近い。1日に2時間以上インターネットを利用する人はすでに生活者の30%近くに達している。つまり、ネットオタクが絶滅したのではなく、みんながネットオタクになったのである。(野村 123)

これは1980年代にはなかった状況であり、『おたくの本』(別冊宝島104号)(1989)の時とは全く違った時代になっている点である。さらに、2002年以降、Japan's National Gross Cool という考え方、すなわち、クール・ジャパン、あるいはジャパン・クールがオタク文化、ポップカルチャーに対する見方が変わって来た。

近年、日本のアニメやコミック文化が、「ジャパン・クール(Japan Cool)」という表現とともに海外で高く評価されるようになり、海外での評価に「弱い」日本国内の世論に、アニメやコミック文化を再評価する機運をもたらすきっかけになった。

このような社会的な背景もあいまって、オタク存在が社会的にも認められるようになったと考えられる。(野村 4)

⑤『2008 オタク産業白書』(2007)

オタク産業をまさに正面から捉えたのが『2008 オタク産業白書』(メディアクリエイト、2007年12月)である。1994年に設立された株式会社メディアクリエイトが世に送り出したものである。「本書発刊にあたって」には次のようにその意義について述べている。

本書その対象をアニメ・コミック・ライトノベル・ゲーム・グッズ類・同人に絞り込みました。文化ではなく、あくまで産業という観点から個々の産業特性・市場規模・ユーザー属性を明らかに、かつ全体を貫くテーマとして、ユーザー関与とメディアミックスを取り上げました。

これはわが国初の試みであり、他に類を見ないものです。オタクとはどういう人たちがオタクコンテンツの特徴は何か、それがどんな普遍性を持ち、今後のコンテンツビジネスや他の産業にどのような示唆を与えていくのか。(『白書』 3)

さらに「オタク／オタク市場の定義」については以下のように示されているので紹介しておきたい。

オタクという概念に正確な定義を与えることは当然のことながら不可能である。本白書ではオタク層の持つビジネス的インパクトに焦点を絞り、オタク市場の規模を「アニメやコミックス、ゲームなどに特化したビジネスを展開している『専門店』での販売金額総額」と定義し、オタク層を「専門店ユーザー」と定義した。(『白書』 6)

オタクコンテンツのオープン化がオタク市場の拡大に広がっている。ではその理由は何か。『白書』では以下のように説明されている。

現在のオタク市場の隆盛はライトオタクの増加に起因している。何故ライトオタクが増えたのか？それにはいくつかの原因が考えられる。

ひとつは、時代の趨勢がある。アニメ、ゲーム、コミックなどはそれ

それ短いながらも歴史を持ち、それらに纏める言説が蓄積されかつ体系化さえることによって既に教養となっている。そして、これらが正に教養として若年層の生活空間を強く規定しているのだ。

また、彼ら（彼女ら）はPCやネットに幼少時から接している年代でもある。当然、コンテンツ鑑賞、情報探索、コミュニケーションすべてにおいてPCやネットを駆使する。（『白書』 9）

こうしたライトオタクに対して企業はどう考えているのだろうか。

オタクコンテンツのオープン化は、既存のオタクビジネスプレイヤーにとっては、ライトオタク（一般のひとたち）もセールスターゲットになったことを意味する。（『白書』 9）

なお、『白書』の目次を紹介すると以下の通りである。

第1章 オタク産業総論

第2章 2007年オタク市場動向

第3章 オタクユーザー動向 ～アンケート調査結果の分析～

第4章 オタク業界動向

第5章 コンテンツビジネス最前線 ～企業／関連団体の動向～

本書の特徴はオタク市場をオタクコンテンツとして設定した点である。これにはデジタルコンテンツの普及、『電車男』（2004）の登場によりオタク聖地・秋葉原の誕生が背景として考えられる。また、野村総合研究所オタク市場予測チームがまとめた『オタク市場の研究』（2005）はオタク市場を12の分野に分け論じ、その後一石を投じたものとしてよく紹介されるが、最近では矢野経済研究所もレジャー・エンターテインメント分野でのマーケティングレポートを行っているので、そのおもなラインナップを紹介しておきたい。

『2008年版クチコミブログ広告市場の実態と今後の展望』（2008）

- 『09-10 携帯サービス市場白書』(2009)
『2010 年版子供市場総合マーケティング年鑑』(2010)
『2010 年版レジャー産業白書』(2010)
『2010 ソーシャルメディアのインパクトと変貌する企業戦略』(2010)
『2010 オタク市場徹底研究』(2010)
『2010 デジタルサイネージソリューション市場』(2010)
『2011 年版ゲーム市場年鑑』(2010)

⑥『週刊ダイヤモンド』(特集:アキバ変態)(2010)

オタク産業については『週刊ダイヤモンド』(特集:アキバ変態)(ダイヤモンド社、2010年9月)の特集に注目しておきたい。副題は「不死身の驚異ビジネスモデル」と銘打っている。おもな構成は以下の通りである。

Prologue

Part 1 萌え

Part 2 変態

Part 3 聖地

なお、「大衆を取り込んで4000億円に膨張」として以下のような文章を掲載している。

分野別国内オタク/萌え市場規模

オタクや萌えといえば、一部のもの好きの話、という時代は終わった。2000年代に入ると、女性や一般の消費者までもが、アニメやフィギュアなどに興味を示すようになった。深く掘り下げるマニアではなく、広く浅く消費するいわばライトオタクが増えているのだ。秋葉原でも04年にヨドバシカメラができた頃から、大衆化が進み、女性客の比率が高まったといわれている。その結果、国内潜在市場は4000億円規模までふくらんだ。(『週刊』35)

4000 億円の試算は鉄道模型 152 億円、プラモデル 268 億円、ドール 135 億円、秋葉原エリアの家電／パソコン 1500 億円、トイガン 53 億円、フィギュア 260 億円、同人誌 553 億円、電子コミック 250 億円、コスプレ衣装 360 億円、メイド・コスプレ関連サービス 105 億円、アイドル 505 億円、カードゲームトレーディングカード 800 億円、アダルトゲーム 341 億円として同誌で紹介している。

また「萌えビジネス勝利の 5 法則」を紹介していることは興味深い。(『週刊 36-42』)

- その 1 ライトオタク > オタク
- その 2 1000 人 > 1000 万人
- その 3 リアル > ネット
- その 4 亜流 > 本流
- その 5 早い > 安い

この状況は秋葉原での萌えビジネスの特徴とも言える。この現象を裏付けるものとして岡田斗司夫(1958-)は秋葉原の変態を 3 つの時代で区分した。

- 第 1 期 戦後の闇市から 1980 年代半ば 安くて便利
- 第 2 期 マイコンブームから 20 世紀の終り パラダイムシフト
- 第 3 期 2000 年代以降 観光地化

第 3 期の象徴は AKB48。岡田曰く、「いつの時代も日本の強みは色気とテクノロジー」(『週刊』43) であると言う。これはマンガ、アニメも同様だ。日本のマンガやアニメは表現が制限されていなかったために暴力的シーンが多いあるいはエロティックな表現があること、テーマとしてファンタジーや SF 的であることがその特徴であった。

(3) 文化産業、コンテンツ産業と国の政策

これまでオタク産業、オタク市場を見て来たが、裾野を広げればポップカ

ルチャーは文化産業、コンテンツ産業と結び付くことは、オタク産業、オタク市場と同様である。

①文化産業

[1] 「文化産業」と何か

「文化産業」が注目を浴び始めたのはパリで行われた「ユネスコの文化の多様性に関するユネスコ世界宣言」(2001年11月2日)の(UNESCO UNIVERSAL DECLARATION ON CULTURAL DIVERSITY)ではないだろうか。その第9条には以下のように「文化産業」(cultural industries)が条文に盛り込まれている。

Article 9- Cultural policies as catalysts of creativity

While ensuring the free circulation of ideas and works, cultural policies must create conditions conducive to the production and dissemination of diversified cultural goods through cultural industries that have the means to assert themselves at the local and global level. It is for each State, with due regard to its international obligations, to define its cultural policy and to implement it through the means it considers fit, whether by operational support or appropriate regulations.

(<http://www.unesco.or.jp/meguro/koen/dec-cul.divs.htm>) (2013年9月10日アクセス)

第9条 — 創造性の触媒としての文化政策

文化政策は、思想や作品の自由な流通を保証すると共に、様々な文化資産の創造・普及が出来る条件を創出しなければならないが、それはその地域や世界レベルで活動の手段を持つ文化産業を通じて行われるものである。それゆえ各国はそれぞれの国際的責任に十分配慮しつつ、文化政策を決定し、運営上の援助、或いは適切な法規作成など、その国に適する手段でその政策を実施するのである。

(<http://www.unesco.or.jp/meguro/unesco/02923cul.div.htm>) (2013年

9月10日アクセス)

この条文では文化産業はすでに認知されたものであることがわかる。では「文化産業」とは何か。オンライン「現代美術用語辞典」による暮沢剛巳の定義は以下の通りである。

「フランクフルト学派」の代表的哲学者、M・ホルクハイマーとT・アドルノが1930年代に提唱した概念で、ドイツ語の原語はkulturindustrie。その意図は、本来対極に位置するものと位置づけられてきた「文化」と「産業」という2つの概念が、資本主義の消費社会にあって共有している密接な関係を明らかにすることにある。2人が主な例として挙げるのは、蓄音機の普及によるヒット曲の誕生や、大量動員を可能とする娯楽映画の登場などで、「文化産業」という視点の導入は、これらの「大衆文化」が、他の物品と同様の消費財としての側面をもつことを明らかにし、それまでソフトウェアの問題を扱えなかった古典派経済学や、あるいは「高級文化」と「大衆文化」の線引きに安住していた芸術至上主義といった旧来の立場の自明性を強く問うこととなった。そして現在、「文化産業」の問題は、消費社会論やカルチュラル・スタディーズの立場からも注目を集めている。なおこの概念は、二人の共著『啓蒙の弁証法』（徳永恂訳、岩波書店、1990）の第4章で集中的に展開されているが、「文化産業」を直接の主題としたドイツ語の原著は存在しない。英語版のアンソロジー『Culture Industry』（Verso 1991）は、その遺漏を埋めて余りある。（http://artscape.jp/dictionary/modern/1198296_1637.html）（2013年9月10日アクセス）

②文化産業と国の政策

[1]アジア・ゲートウェイ戦略会議『日本文化産業戦略』～文化産業を育む感性豊かな土壌の充実と戦略的な発信～（2007）

アジア・ゲートウェイ戦略会議は首相官邸から『日本文化産業戦略』～文

化産業を育む感性豊かな土壌の充実と戦略的な発信～」(2007年5月)としてその内容が発表された。

1. 基本的考え方

(1) 基本的視点

- ・ 日本文化産業戦略を進める上で、まずは、日本人自身が「日本の魅力」を再認識・再評価することが重要。また、文化産業は、我が国の経済的な利益や、他国民を魅了するソフトパワーを通じた外交上の利益に直結するという視点も重要。
- ・ 同時に、グローバル化が加速する中、環境、安全など国際的な課題の解決に向けて、多様性の尊重、自然との共生、モノを大切にする(もったいない)等々の普遍性を持ちうる我が国の価値観を世界に発信していくという目線も極めて重要。

(2) 文化産業の影響力 ～総合的な国の魅力の反映たる文化力～

- ・ 文化産業の海外への波及は、それを通じた日本のライフスタイルや文化産業の背景にある価値観、美意識への共感を醸成し、それらを育んだ日本の文化・芸術や伝統に対する理解を促す。そして、そうした総合的な文化力に対する「憧れ」が、世界を惹きつけ、幅広い産業への中長期的な波及効果も大。
- ・ 同時に、経済効果と日本イメージ向上を通じた「日本ブランド」価値の増大や、日本への訪問や交流等を通じた国民間の相互理解にも資する。産業振興の次元を超えた、文化の交流・発信のための戦略が必要。
- ・ そうした観点からは、最近注目のポップカルチャーに加え、幅広い文化・芸術について、海外との交流や発信を様々な次元で進めていくことが重要。

(3) 文化産業力の根源 ～大衆の感性が育む文化産業～

- ・ 現在、我が国のポップカルチャーやライフスタイルが「ジャパン・クール」として広く世界で評価。この源泉は、一人ひとりの日々の生活を通じた感性。近世以前から内外の多様な文化を純粹かつ寛容に受入れ、洗練させてきた大衆の審美眼と表現力が、精巧な工業製品をはじめ様々

な製品・サービスを産み出し、現在ではポップカルチャーとして開花。

- ・そこには、我が国で育まれてきた生活様式、風俗、慣習、伝統文化・芸能・工芸など歴史的に醸成されてきた「土壌」が存在。
- ・我が国の文化産業の発展を考える上では、常に革新し続けるテクノロジーや海外からの文化を取り込みながら、洗練させ、様々な「花」を開花させてきたこうした「土壌」を重視することが必要。

上記のポイントになっているのはソフト・パワー、ポップカルチャーという考え方だ。「我が国のポップカルチャーやライフスタイルが『ジャパン・クール』として広く世界で評価」との表現があるが、「ジャパン・クール」あるいは「クール・ジャパン」を日本イメージ向上の「日本ブランド」として位置付けようとしている点が大きな特徴である。これまでクール・ジャパン、文化外交という外務省の政策から経済活性化の政策となると省庁横断となるため、首相官邸が主導し、文化産業政策への位置付けへ移行している。完全に経済政策となると経済産業省主管で新しい政策が発表されることになる。

[2]経済産業省「文化産業」立国に向けて—文化産業を21世紀のリーディング産業に— (2010)

経済産業省「文化産業」立国に向けて—文化産業を21世紀のリーディング産業に— (2010年6月) は以下の内容でまとめられている。

I. 本検討のねらい

1. 「文化産業立国」のねらい
2. 文化産業を稼ぐ柱に
3. 文化産業によるソフトパワー強化

II. 今後の重点市場

III. これまでの取組の課題

IV. 政策の方向性

1. 全体コンセプトの確立と発信—「クール・ジャパン」の推進
2. 分野横断的連携の強化 (ファッション、コンテンツ、デザイン、

食文化、観光等)

3. 日本文化を「産業化」する—内需創出・海外市場開拓

4. 「創造性」の発揮

V. 推進体制の整備

日本の大きな鍵は「人気の高さが、ビジネスに結びついていない」ということであった。例えば、ファッションや食文化、日本のコンテンツなど、これらが注目を浴びたのは2002年以來のCool Japanということになる。Cool Japanは単なるソフト・パワーという以上にビジネスと結び付けけることは日本文化の産業化を意味することになる。さらに分野を横断することでその可能性は拡大する。

③コンテンツ産業

[1] 「コンテンツ産業」とは何か

現在ではよく耳にするようになった「コンテンツ産業」とは何であろうか。最も簡単な定義をすれば、

映像・音楽・ゲーム・書籍などのコンテンツの製作や流通に携わる産業の総称。

(<http://kotobank.jp/word/%E3%82%B3%E3%83%B3%E3%83%86%E3%83%B3%E3%83%84%E7%94%A3%E6%A5%AD>)(2013年9月12日アクセス)

ということになる。もう少し詳しい内容の定義を見てみたい。

コンテンツ産業は、今後の成長が期待できる重要な産業であり、一般に映画・音楽・ゲーム・放送・出版・キャラクターなどの情報の内容に関する産業のことをいう。この中でも、日本のアニメや漫画(マンガ)、ゲームは、国際的にも評価が非常に高く、競争力も非常に高い。近年、イ

インターネットや携帯電話、ブロードバンド通信環境の整備に伴い、コンテンツビジネスの国際化や企業間の提携、競争激化がさらに進んでいる。

(<http://www.ifinance.ne.jp/glossary/business/bus007.html>) (2013年9月12日アクセス)

山口広文「コンテンツ産業振興の政策動向と課題」(2008)によれば「コンテンツ産業」を次のように定義している。

コンテンツ産業とは、出版物、映像（映画、放送番組など）、音楽、ゲームなどコンテンツの製作、流通などに携わる事業を指す。これらは、創작성・創造性が高く、文化的・芸術的性格も強く、その産出物は、法制度的には、知的財産として著作権、意匠権などで保護されている。

なお、政策対象としてのコンテンツ産業は、後述するように、イギリスでは「創造産業 (creative industry)」、韓国では「文化産業」の名称が多用され、各々の名称が指す業種群は、多少範囲が異なるが概ね同様である。(山口 68-9)

山口広文が国土交通調査室に勤務していた時に発表したものである。

「コンテンツ」という用語が表舞台に登場したのはいつ頃からであろうか。これにはコンピュータやインターネットの普及を推し進めた IT 革命を無視することはできない。大きな契機は 2000 年 9 月に森内閣の時に発表された「e-Japan 構想」政策である。インターネットが日本で商用化され、約 10 年後にこの政策が発表された。これに伴いデジタル化は進みコンテンツ産業は急成長を遂げたといっていよう。

オタク文化の展望を考えるにはコンテンツ産業を無視することはできない。1991 年 4 月には早くもデジタルコンテンツ協会が設立された。これには商用インターネットの開始という背景があり、デジタル化への注目がさらに加速化されたこともあるだろう。その目的は次の通りである。

情報化社会をリードする良質なデジタルコンテンツ（映像・画像・音声・

文字・数値情報の属性及びその媒体を問わず、デジタル化された情報に係わるコンテンツをいう) の制作、流通、利活用を推進することにより、これに係わる産業の健全な発展を促すとともに、文化の向上と快適かつ心豊かな国民生活の実現及び国際貢献に資すること。

(<http://www.dcaj.org/outline/index04.html>)(2010年12月15日アクセス)

今やコンテンツ産業を考えるに当たり、経済産業省の考え方、あるいはその関わりについて取り上げておきたい。

経済産業省はアニメ／アニメをコンテンツ産業のひとつとして捉え、コンテンツ立国への起爆剤として考えているようだ。2007年9月19日～10月28日まで経済産業省主導の下、Japan 国際コンテンツフェスティバル(通称コ・フェスタ)が開催されるようになり、以降は毎年秋に開催されている。日本コンテンツ関連産業企業が参加している産業・文化イベントである。2007年には東京ゲームショーを皮切りに東京国際映画祭がトリを飾った。2007年3月には政府はこのために総額170億円の予算を確保したと発表した。経済産業省では、クール・ジャパンを産業として捉えることになる。そこで、まず杉山知之・荒尾貴正『クール・ジャパン』を誇りにしたい(『Career Guidance』第39巻第9号、リクルート、2007年6月)での「コンテンツ」の定義について見ておきたい。

コンテンツとはもともと「中身」「内容」といった意味を持つ単語ですが、最近ではマンガやアニメ、小説、新聞、音楽、ゲームソフト等の中身そのものを「コンテンツ」という言葉で表現することが増えました。それにともなって「コンテンツ産業」という新しい産業分野も生まれています。(杉山知之・荒尾貴正 8)

さらに、杉山知之・荒尾貴正『クール・ジャパン』を誇りにしたい』では「コンテンツ産業」についても以下のように述べている。

これまでは、出版産業や放送産業、またはゲーム業界やアニメ業界

というように、それらの産業や業界は別個に見られるのが普通でした。ここ数年の傾向として、それらが統合され、ひとまとまりの産業としてあつかわれるようになってきました。それがつまり「コンテンツ業」、あるいは「デジタルコンテンツ産業」と呼ばれる産業です。(杉山知之・荒尾貴正 8)

杉山知之は「クール・ジャパン。それは、驚くほど自由。独自の世界観。」(『Advertising』特集：日本ブランドのつくり、第16巻、電通、2007年9月)の中で「コンテンツ」と「クール・ジャパン」の関係については以下のようにも述べている。

いま日本の工業製品のデザインがクールだと海外で評価されています。これもマンガ・アニメで育ったデザイナーたちがつくるプロダクトには明らかにその影響が見て取れます。ソニーのAIBO1 や一時期の三菱自動車なんかは、その代表例だと思います。

先ほど言ったように、優れた工業製品をつくる国にコンテンツだからクールだと世界で評価される。また、すばらしいコンテンツの国の工業製品であるから、一歩進んでクールである。いま工業製品とコンテンツはクルマの両輪のような関係にあり、互いに影響し合い、その価値を高め合っていると思います。(杉山知之 79)

では、コンテンツ産業の背景にあるものは何であろうか。デジタルコンテンツ協会編『ソフトパワー時代の国家戦略コンテンツビジネス』(デジタルコンテンツ協会、2004年6月)では次のような指摘がある。

21世紀はメディア技術のビジネス化の世紀ということが出来ます。その初頭を飾る映画、レコード、電話のビジネス化から始まり、20世紀半ばにビジネス化されたテレビ放送、そして、後半のPC、ゲーム、インターネット、携帯電話の登場に至り、その多様化は加速されてきました。(デジタルコンテンツ 55)

さらに次のような記述へと発展する。

これまで別々のメディアから異なる特性のコンテンツを利用していた状況から、これからは異なるメディアであっても似かよったサービスを通じて同じコンテンツを利用できるようになります。今後、メディアと、それに対応したコンテンツのあり方は、大きな変化が予想されるため、この分野に携る人には多様な対応力が求められます。

(デジタルコンテンツ 55)

杉山知之は著書『クール・ジャパン 世界を買いたがる日本』(2006)の中で「クール・ジャパン」と産業について次のようにも述べている。

「クール・ジャパン」のパワーの源泉がソフトにある、だからソフトに力をいれよう、という見方をされやすい。だが、そのようにだけ捉えようとバランスを欠いてしまう。

やはり、面白さは工業製品とソフトの表現が合体しているところもある。「モノ」がくっついていることで、人が欲しくなる商品ができあがる。だから、その工業製品はデジタル製品とは限らない。アニメの場合の「モノ」は、やはりキャラクター商品だったりするわけだ。

産業としての大きさが実はあるのは、「モノ」と一体化しているからだ。繰り返し触れてきたように、アニメ業界の、テレビメディアに対しての売り上げや、映画館での興行収入より、キャラクタービジネスが規模としては圧倒的に大きいのである。(杉山 82)

また、長谷川文雄 (1948-)も『[ニッポン学]の現在 GENJI からクール・ジャパンへ』(2008)の中で次のように述べている。

コンテンツが注目されるもう一つの理由は、波及効果が大きい点で

ある。映画、ゲーム、アニメなどがヒットすると、関連したキャラクターグッズ、玩具、ビデオなどが販売され、さらにファンがロケ地などに訪れ、地域観光に波及し、経済効果を上げることができる。(長谷川 167)

次に 2000 年以降の経団連や経済産業省の動きについて「クール・ジャパン」あるいはこれを産業として捉えた「コンテンツ産業」について注目しておきたい。

河島伸子『コンテンツ産業論』(2009)ではコンテンツ産業の定義について次のようにまとめている。

コンテンツ産業とは、音楽、映像、ゲーム、マンガ、アニメなどの文化的・娯楽的作品を製品として、生産、流通、販売していく営利産業を指している。これらの多くは、著作権(や商標権などの知的財産権)で保護されており、これを活かした形で富を生み出していることに着目し、(特にアメリカでは)著作権産業と言ったりする。もう少し一般的には、海外では、創造的産業(The Creative Industries)、文化産業(The Cultural Industries)と呼ばれることが多く、この場合には、美術や舞台芸術などの非営利芸術活動および、建築、広告、ソフトウェアなど、文化的側面のみならず機能的側面を併せ持つ財を生産する産業までもが含まれる。(河島 3)

後述するが、現在では経済産業省ではコンテンツ産業を文化産業ととらえ、マンガ、アニメ、観光に力を入れる国策を取っている。コンテンツ産業の現状については出口弘・田中秀幸・小山友介編『コンテンツ産業論』(2009)では次のように紹介されている。

コンテンツ産業は、マンガ、小説、アニメ、映画、ドラマ、パチンコ等の分野でコンテンツの中身(世界観)を軸として作品が展開されることで1次的な経済波及効果があるほか、テーマパークや教育産業等の関連

産業への2次的な経済波及効果があり、多メディア展開が市場拡大に貢献している。(出口弘・田中秀幸・小山友介 160)

コンテンツ産業はメディアミックスによりその発展振りは予想をはるかに超えている。

(3) 「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」(コンテンツ産業振興法)

コンテンツ産業ということになれば、2004年6月に「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」(コンテンツ産業振興法)が公布・施行されたことも注目しておかなくてはならないだろう。「コンテンツ」といった言葉を最近よく耳にするようになってきているが、第2条第1項において定義されているので、紹介しておきたい。

この法律において「コンテンツ」とは、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム(電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう。)であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう。

なお、本法律には高度情報通信ネットワーク社会形成基本法、文化芸術振興基本法、消費者保護基本法、知的財産基本法などが関連しているが、この法律の制定により、メディア芸術の知的財産権がようやく守られるようになった。最近の傾向では電子書籍(e-book)や電子教科書の行方もどうこれから展開されるのか楽しみなどところである。

[2]コンテンツ産業と政策

山口広文「コンテンツ産業振興の政策動向と課題」(2008)によれば「コ

ンテツ産業」が政策に取り扱われて行く過程として法的整備等について以下のように示していることはよい参考となる。

表2 コンテツ産業関連の法制定と政策形成

2004年4月	コンテツビジネス振興政策（知財戦略本部）
2004年6月	コンテツの創造、保護及び活用の促進に関する法律〔公布〕
2006年2月	デジタルコンテツの振興戦略（知財戦略本部）
2006年6月	新経済成長戦略（経済産業省）
2007年3月	世界最先端のコンテツ大国の実現を目指して（知財戦略本部）
2007年4月	ICT国際競争力懇談会最終とりまとめ（総務省）
2007年5月	ICT国際競争力強化プログラム（総務省）
2007年9月	コンテツグローバル戦略報告書—最終とりまとめ（経済産業省）
2008年3月	デジタル時代におけるコンテツ振興のための総合的な方策（知財戦略本部）（山口 76）

コンテツ産業を促進するには著作権や知的財産権などの法的整備があつてはじめて進められることを示唆している。「コンテツビジネス振興政策」（2004）からすぐに法整備が開始され、その後、経済産業省、総務省等で戦略がまとめられている。2004年以前の流れとしては2001年に文化芸術振興基本法によりマンガ、アニメ、ゲーム等がメディア芸術として定義され、2002年以降クール・ジャパンの展開などがある。これらの動きはコンテツ産業と直接結びつくものである。

引証資料

中村伊知哉「ポップカルチャー政策概論」（経済産業研究所、2004年7月）
長田進・鈴木彩之「都市におけるオタク文化の位置付け」（『慶應義塾大学日

吉紀要社会科学』通号 20 号、慶應義塾大学日吉紀要刊行委員会、2009 年 3 月)

野村総合研究所オタク市場予測チーム『オタク市場の研究』(東洋経済新聞社、2005 年 10 月)

山口広文「コンテンツ産業振興の政策動向と課題」(『レファンレス』第 58 巻第 5 号、国立国会図書館調査及び立法考査局、2008 年 5 月)

『2008 オタク産業白書』(メディアクリエイト、2007 年 12 月)

『週刊ダイヤモンド』(特集: アキバ変態)(ダイヤモンド社、2010 年 9 月)